



ERFOLGREICHES OFFLINE-MARKETING

für kleine und mittlere Unternehmen



1.	MARKETING-STRATEGIE UND MARKETING-MIX	04
1.1	Ihr USP oder: Wie heben Sie sich vom Wettbewerb ab?	06
1.2	Marketing-Ziele und Marketing-Strategie	07
1.3	Wie identifiziere ich meine Zielgruppe?	08
1.4	Auswahl des geeigneten Maßnahmen-Mixes	10
2.	OFFLINE-MARKETING IM ONLINE-ZEITALTER	12
2.1	Kommunikationsgewohnheiten des Kunden im Wandel	12
2.2	Offline-Marketing in der verzahnten Kommunikation	13
3.	MIT DEN RICHTIGEN OFFLINE-MARKETING-MASSNAHMEN ZUM ERFOLG	14
3.1	Professioneller Auftritt beim Kunden	16
3.2	Printwerbung	17
3.3	Radio- und Fernsehwerbung	20
3.4	Messe und Promotion	22
3.5	Werbung am Point of Sale	23
4.	TIPPS ZUR UMSETZUNG	24
4.1	Extern beauftragen oder selbst umsetzen?	24
4.2	Budgetplanung und Gewichtung	25
5.	MÖGLICHKEITEN DER ERFOLGSMESSUNG	26
6.	CHECKLISTE FÜR EIN ERFOLGREICHES OFFLINE-MARKETING	28



MARKETING-STRATEGIE UND MARKETING-MIX

Auch wenn die Bedeutung des Online-Marketings in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat, ist eine Verzahnung aller Vermarktungskanäle – online und offline – ein wichtiger Erfolgsfaktor. Zwar wird fast ein Drittel der Werbebudgets mittlerweile für Online-Maßnahmen ausgegeben, Tendenz steigend. Eine Studie des Bundesverbands Industrie Kommunikation e. V. zur Budgetverteilung im Marketing von Industrieunternehmen zeigt jedoch, dass Messen und Events mit knapp 40% den größten Posten im Marketingetat ausmachen, gefolgt von Direktmarketing mit ungefähr 17% des Marketingbudgets und klassischer Printwerbung (13% des Budgets).

Dieser Ratgeber beschäftigt sich mit den verschiedenen Möglichkeiten des Offline-Marketings.

Ein entscheidender Vorteil von Offline-Werbemaßnahmen ist ihre große Reichweite, vor allem bei Kundengruppen, die weniger internet-affin sind. So besitzt Fernsehwerbung auch heute noch die größte Reichweite - deutlich mehr als Werbung im Internet. Auch um einen konkreten Bedarf beim Kunden zu wecken, zum Beispiel durch Werbung am Point of Sale, eignet sich Offline-Werbung hervorragend.



Wie heben Sie sich vom Wettbewerb ab?

Mit Hilfe einer durchgängigen Marketingstrategie und gezielter Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen kann sich ein Anbieter vom Wettbewerb abheben. Im Mittelpunkt können dabei besondere Produkte oder Leistungen stehen, die Ihr Unternehmen einzigartig machen. Dieses einzigartige Verkaufs- beziehungsweise Nutzenversprechen wird auch „Unique Selling Proposition“ (USP) genannt. Dabei muss es sich nicht zwangsläufig um ein Produkt handeln, es kann auch ein besonderer Serviceansatz sein.

Ein wirklich guter USP bleibt Ihren Kunden als fester Bestandteil Ihrer Marke in Erinnerung. Dabei kann beinahe alles, was dem Kunden wichtig ist oder sein Problem auf eine besondere Art und Weise löst, ein guter USP sein, beispielsweise:

- Ein besonders schneller Vor-Ort-Service
- Eine lebenslange Garantie
- Ein besonders nachhaltiger Unternehmensansatz
- Eine limitierte Anzahl bestimmter Produkte (Exklusivität)
- Eine standardmäßige Overnight-Lieferung
- Ein besonderes Image, welches auf eine spezielle Zielgruppe abzielt
- Individualisierung Ihrer Produkte usw.

Gerade bei generischen Dienstleistungen ist es oft schwierig, einen besonderen Vorteil zu finden, den kein Wettbewerber bieten kann. Hier kann es helfen, einen externen Berater einzubeziehen. Oft haben Externe einen unvoreingenommeneren Blick auf Ihr Unternehmen und stellen Fragen, die ganz neue Perspektiven schaffen.

Marketing-Ziele und Marketing-Strategie

Im Rahmen der Marketing-Strategie werden übergeordnete Marketing-Ziele definiert. Mögliche Ziele können dabei neben dem reinen Verkauf Ihrer Produkte oder Dienstleistungen auch die Vermittlung von Kompetenz und Vertrauen, die Gewinnung von Neukunden oder der Aufbau einer nachhaltigen Bindung bestehender Kunden an Ihr Unternehmen sein. Diesen Prozess des Markenaufbaus nennt man „Branding“.

Folgende Kernfragen sollten Sie sich stellen:

- Welche Ziele sollen erreicht werden?
- In welchem Zeitraum sollen diese erreicht werden?
- Wie kann ein Erfolg dauerhaft gesichert werden?

In dieser besonders wichtigen Phase werden die Weichen für Erfolg oder Misserfolg der Marketingaktion gestellt.

Die Marketing-Ziele orientieren sich ebenfalls an den Bedürfnissen der Zielgruppe und am Angebot des Wettbewerbs. So gilt es zunächst immer, potenzielle Zielgruppen zu identifizieren und gegebenenfalls Teilzielgruppen voneinander abzugrenzen. Im Anschluss werden die Eigenschaften und Anforderungen der Zielgruppen analysiert und diese mit dem bestehenden Leistungsangebot abgeglichen, um mögliche Optimierungspotenziale aufzudecken. Stärken, auf die in der Unternehmenskommunikation eingegangen werden kann, werden identifiziert.





Marketing-Ziele und Marketing-Strategie

Bei Dienstleistungsunternehmen spielen dabei die kundenseitigen Bedürfnisse zur Wettbewerbsabgrenzung eine besonders starke Rolle. Im Gegensatz zu produktgetriebenen Märkten steht der Kundennutzen der gebotenen Leistungen hier noch deutlich stärker im Fokus.

Eine erfolgreiche Marketing-Strategie ist nicht statisch, sondern unterliegt stetigen, bedarfsge- rechten Veränderungen, da sich auch der Kundenmarkt immer wieder wandelt. Daher gilt es, die Marketing-Strategie Ihres Unternehmens in regelmäßigen Abständen zu überprüfen und Ihr Kon- zept gegebenenfalls anzupassen.

Am Beginn steht die Marktanalyse. Mit ihrer Hilfe werden die Rahmenbedingungen und Einfluss- faktoren im Markt genau betrachtet. Folgende Faktoren beeinflussen dabei die Marketingstrategie:

AKTUELLE SITUATION DES BETRIEBS	KONKURRENZSITUATION	KUNDENSTRUKTUR / ZIELGRUPPE
<ul style="list-style-type: none"> • Größe • Standort • Organisation • Finanzsituation / Kostenstruktur • Ausstattung • Ansehen bei Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der direkten Konkurrenten • Produkte / Angebote von Wettbewerbern • Werblicher Auftritt von Konkurrenzun- ternehmen 	

Mit den durch die Marktanalyse gewonnenen Daten werden im Rahmen einer so genannten SWOT-Analyse Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Betriebs definiert. Auf den Punkt der Kundenstruktur wird im Folgenden näher eingegangen.

Wie identifiziere ich meine Zielgruppe?

Eine der wichtigsten Grundlagen für eine erfolgreiche Marketingstrategie ist es, die eigene Ziel- gruppe genau zu kennen. Mit welchen Botschaften können Sie diese erreichen und auf welchen Kanälen sind Sie bei Ihren Kunden besonders erfolgreich? Nur wenn Sie diese Fragen beantworten, können Sie Ihre potenziellen Kunden richtig ansprechen und einen optimalen Return on Invest- ment erzielen. Je nachdem, in welcher Branche Ihr Unternehmen tätig ist, lassen sich Zielgruppen in Privatkunden (B2C) und Geschäftskunden (B2B) unterteilen.

DEFINITION: B2B UND B2C



B2B (Business-to-Business): Geschäftskunden sind Zielgruppen von Unternehmen, die nicht im Endkundengeschäft tätig sind, wie Industriekunden, Großhandel oder Handwerk. Grundsätzlich sind dies aber auch immer Investoren, Dienstleister oder andere Geschäfts- kontakte.

B2C (Business-to-Customer): Konsumenten und Endkunden im privaten Bereich. Diese sind oft durch eine emotionalere Ansprache erreichbar. Sie können Ihre Kunden nach verschiedenen Merkmalen klassifizieren:

- Demographische Merkmale wie Beruf, Einkommen, Haushaltsgröße, Alter, Geschlecht, Familienstand
- Einzugsgebiet
- Kaufmotive des Kunden: Welches Kundenbedürfnis erfüllt Ihr Unternehmen?
- Branche (B2B)
- Unternehmensgröße (B2B)

Ein großer Teil der Verbraucher, vor allem der Endkunde im B2C-Bereich, trifft Kaufentschei- dungen nicht nach rationalen Gesichtspunkten, sondern gefühlsmäßig aus dem Bauch heraus. Versuchen Sie daher, die emotionalen Bedürfnisse Ihrer Kunden kennenzulernen. Überlegen Sie: Warum kauft ein Kunde genau Ihr Produkt? Während es dem Kunden im B2B-Bereich beispielsweise darum gehen kann, eine konkrete Problemlösung oder ein Zu- lieferteil für sein Produkt zu erwerben, können beim Endkunden neben einem günstigen Preis auch Imagefaktoren, regionale Nähe oder der ökologische Aspekt die Kaufentschei- dung beeinflussen – und sogar zu einer deutlich höheren Preisbereitschaft führen.



TIPP



Entwerfen Sie detaillierte, fiktive Profile typischer Zielgruppenvertreter. Damit lassen Sie die anonyme Zielgruppe greifbar werden: Welche Bedürfnisse, Hobbies oder sozialen Hintergründe hat diese? Sie sprechen dann z.B. von „Herrn Huber, dem 41-jährigen Werkstattmeister mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 Euro und zwei Kindern“, der die Zielgruppe besonders gut repräsentiert. Oft wird solch ein Profil durch ein typisches Foto ergänzt, das Herrn Huber (den es in der Realität ja gar nicht gibt) eine Gestalt gibt.

Aus der ersten Zielgruppenanalyse ergeben sich meist mehrere Teilzielgruppen, die mit unterschiedlichen Prioritäten angesprochen werden sollten. Je kleiner eine (Teil-)Zielgruppe ist, desto spitzer und konkreter auf die Bedürfnisse zugeschnitten kann die Ansprache sein. Damit steigt wiederum die Erfolgswahrscheinlichkeit deutlich und Streuverluste werden vermieden.

Auswahl des geeigneten Maßnahmen-Mixes

Die von Ihnen festgelegte Marketing-Strategie wird mit Hilfe verschiedener Marketing-Instrumente operativ umgesetzt. Dazu bedient man sich des so genannten Marketing-Mixes, der klassischerweise aus den vier Säulen: Produktpolitik, Preispolitik, Promotion bzw. Kommunikationspolitik und Platzierung bzw. Distributionspolitik besteht, den so genannten „4 P“.

Im Rahmen der **Produktpolitik** wird das Leistungsspektrum eines Unternehmens bestimmt.

Mit der **Preispolitik** werden die zugehörigen Angebotspreise im Gegensatz zu den empfangenen Leistungen definiert. Bei der Preisgestaltung sind neben den Kosten für das Unternehmen ebenfalls die Preise möglicher Wettbewerber zu beachten. Auch die Preisbereitschaft potenzieller Kunden für bestimmte Leistungen spielt hierbei eine Rolle.

Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Aktivitäten zur Information und Vermarktung des Angebots in Richtung potenzieller Kunden. Hier wird entschieden, auf welchen Kanälen (Print, Radiowerbung, Online-Werbung etc.) eine Vermarktung stattfindet und welche spezifischen Instrumente eingesetzt werden sollen.

Im Rahmen der **Distributionspolitik** werden die Vertriebskanäle des Unternehmens festgelegt und Maßnahmen zur Verfügbarkeit der angebotenen Leistungen oder Produkte definiert. So könnte ein Hersteller für Werkzeuge seine Produkte beispielsweise über den klassischen Handel, über eine eigene Vertreterstruktur oder direkt online vertreiben.



Zu einer erfolgreichen Vermarktung gehört die zielorientierte, strategische Kombination mindestens zweier, meist aber mehrerer Instrumente aus den oben genannten vier Säulen des Marketing-Mix.

Der Marketingprozess endet mit einer Erfolgskontrolle, auf die am Ende des Ratgebers genauer eingegangen wird. Während der Durchführung jeder Marketingaktion sollte jedoch eine kontinuierliche Kontrolle stattfinden, um die Aktion bei Bedarf schnell anpassen zu können und unnötige Kosten zu vermeiden.



OFFLINE-MARKETING IM ONLINE-ZEITALTER



Wie heben Sie sich vom Wettbewerb ab?

In den letzten zehn Jahren hat sich das Kundenverhalten durch die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien stark gewandelt. Online-Kanäle wie E-Mail, Social Networks, E-Services, mobile Apps und Online-Shops haben als zentrale Kundenkontaktpunkte stark an Bedeutung gewonnen. Während der traditionelle „Offline-Käufer“ hauptsächlich noch in der Gruppe der über 30-Jährigen anzutreffen ist, gewinnt neben dem begeisterten Online-Shopper, der den Online-Kauf dem stationären Handel vorzieht, vor

allem der selektive Internetkäufer zukünftig an Bedeutung. Dieser nutzt verschiedene Medien parallel und bezieht alle Einkaufskanäle in seine Kaufüberlegungen mit ein. Aus Sicht des Kunden müssen deshalb die Online- und Offline-Absatzkanäle durchgängig verzahnt sein. Einen optimalen Erfolg können Sie also nur erzielen, wenn es Ihnen gelingt, den richtigen Kommunikationskanal für Ihre Zielgruppe zu erkennen, diesen attraktiv zu gestalten und andererseits die Verzahnung unterschiedlicher Kanäle sicherzustellen.



Offline-Marketing in der verzahnten Kommunikation

Auch wenn die Suche im Internet über Google und die sozialen Netzwerke besonders im B2C-Geschäft eine immer wichtigere Anlaufstelle für den ersten Kundenkontakt wird, ist eine Verzahnung über alle Kanäle – online und offline – immens wichtig für den Erfolg.

So kann eine professionelle Website bereits erste Fragen potenzieller Interessenten auf einen Blick beantworten und ist jederzeit abrufbar. Vor allem Interessenten, die ein konkretes Produkt oder eine Leistung suchen, werden hier fündig.

Klassische Offline-Werbung in Anzeigenblättern, Radio oder TV verfolgt einen anderen Ansatz der Kundenansprache und liefert so auch andere Ergebnisse. Mit Offline-Werbeformen wird eine werbliche Botschaft gestreut, um allgemeine Aufmerksamkeit zu erregen und einen Bedarf erst zu wecken. Meist hat klassische Werbung eine breitere Wirkung als reines Online-Marketing, das heißt, es können insgesamt mehr potenzielle Kunden erreicht werden. Auch wenn es je nach Werbeform möglicherweise nicht direkt zu einem Kauf kommt, gibt Offline-Werbung den Anstoß, sich intensiv mit einem Produkt oder einer Dienstleistung auseinanderzusetzen.

Ein Beispiel für eine verzahnte Marketing-Aktion:

In einem Print-Mailing an alle Haushalte eines Postleitzahlen-Gebiets wird ein neues veganes Convenience-Produktsortiment zum Test beworben. Im Print-Mailing ist ein Hinweis auf eine Aktions-Landingpage abgedruckt. Besucht der Kunde diese, kann er sich gegen Hochladen des Kassenbons den Preis des im Handel gekauften Produkts erstatten lassen. Außerdem kann er an einem facebook-Gewinnspiel teilnehmen. In einem Radiospot wird auf die Aktion zusätzlich hingewiesen.

Auch gibt es Branchen, in denen die Zielgruppen noch nicht besonders online-affin sind, beispielsweise im Handwerk oder in der Pflegebranche. Auch ältere Zielgruppen sind auf dem klassischen Weg deutlich besser zu erreichen.

MIT DEN RICHTIGEN OFFLINE-MARKETING-MASSNAHMEN ZUM ERFOLG

Je nachdem, wie ein Unternehmen aufgestellt ist, führen einige Offline-Marketing-Maßnahmen eher zum Erfolg als andere. Die folgende Übersichtstabelle zeigt Ihnen auf einen Blick, welche Maßnahmen sich – auch unter dem Kosten-Nutzen-Aspekt – für Ihr Unternehmen am besten eignen:

MASSNAHME	KLEINST-UNTERNEHMEN	MITTLERES UNTERNEHMEN	PRODUZIERENDES UNTERNEHMEN	KLEINST-UNTERNEHMEN	DIENSTLEISTUNGS-UNTERNEHMEN	HANDEL
Geschäftskommunikation	x	x	x	x	x	x
Anzeigen / Beileger in lokaler Presse	Ggf. aktionsbezogen / selektiv	x	x	x	x	x
Anzeigen / Beileger in überregionalen Fachmedien		x	x	x	x	x
Informationsbroschüren / Flyer	x	x	x	x	x	x
Direct Mailings	x	x	x	x	x	x
Postwurfsendungen		x	x	x	x	x
Außenwerbung		x	x	x	x	x
Radiowerbung		x	x	x	x	x
Fernsehwerbung		Ggf. regional	x	x	x	x
Messestand (regionale/überreg. Messen)		x	x	x	x	
Hausmesse	x	x	x	x	x	x
Give Aways	x	x	x	x	x	x
Gewinnspiele	x	x	x	x	x	x
Werbung am Point of Sale		x	x	x		x
Couponing / Gutscheine		x	x	x		x
Plakate, Aufsteller & Werbetechnik	x	x	x	x	x	x
POS-Aktionen		x	x	x		x

Professioneller Auftritt beim Kunden: Geschäftskommunikation & Corporate Design

Ein aussagekräftiger Geschäftsauftritt ist für jedes Unternehmen, unabhängig von Größe oder Branche, besonders wichtig. Schließlich müssen Ihre Kunden überhaupt erst einmal wissen, dass es Sie gibt und welche Leistungen Sie anbieten. Sie müssen es schaffen, Ihre Fachkompetenz glaubwürdig zu vermitteln und Ihren Kunden einen Anreiz bieten, Sie (und nicht den Wettbewerber) anzusprechen.

Durch das so genannte **Corporate Design** erhält Ihr Betrieb ein unverwechselbares Gesicht. Das optische Erscheinungsbild bleibt Kunden im Gedächtnis und sorgt für Wiedererkennung.

Von elementarer Bedeutung ist dabei das Logo. Es taucht auf allen Dokumenten, der Internetseite, der Bekleidung, dem Werbematerial und vielem mehr auf. Wichtig ist, dass das Logo und der Unternehmens- und Produktname positiv belegt sind und Ihre Kernbotschaften vermitteln. Stellen Sie sich dabei die Frage: Was macht Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu etwas ganz besonderem? Es gilt, diesen einzigartigen Nutzen in Ihrer Geschäftskommunikation zu übersetzen.

Zu einem durchgängigen Corporate Design gehören:

- Visitenkarten
- Briefpapier und -umschläge
- Firmenstempel
- Angebotsmappen
- Geschäftsbekleidung
- Beklebung der Firmenfahrzeuge

Eine einheitliche Geschäftsbekleidung, bedruckt mit Firmennamen und Logo, schafft einen Wiedererkennungswert und ist vor allem bei Unternehmen mit regelmäßigem persönlichen Kundenkontakt, wie Handwerkern, Mitarbeitern im Kundenservice oder im Dienstleistungsbereich, aber auch bei Messeauftritten, von Vorteil.

Ebenso kann durch die Beklebung der Firmenfahrzeuge ein guter Werbeeffect erzielt werden. Achten Sie darauf, Ihre Telefonnummer oder Internetadresse gut lesbar abzubilden und den Kernnutzen beziehungsweise das Tätigkeitsfeld Ihres Betriebs zu nennen, so dass ein Kunde mit konkretem Bedarf sich angesprochen fühlt und eine direkte Kontaktmöglichkeit hat.

Es empfiehlt sich, sich bei der Logogestaltung und der Erstellung des Corporate Designs von einem externen Grafiker oder einer Agentur professionell beraten zu lassen. Auf keinen Fall sollten Sie auf vorgefertigte Vorlagen zurückgreifen, die sich generisch im Internet finden lassen – einerseits wirken diese wenig professionell, andererseits kann es passieren, dass „Ihr“ Logo plötzlich bei einem Wettbewerber auftaucht. Eine treffende, professionelle Logogestaltung und ein Corporate Design, das sich durchgängig durch alle Werbemittel zieht, schaffen einen positiven Grundeindruck beim Kunden – diesen Effekt sollten Sie nicht unterschätzen.

Printwerbung

Anzeigen / Beileger in der lokalen und überregionalen Presse

Trotz der zunehmenden Bedeutung des Internets bei der Informationssuche spielt Zeitungswerbung weiterhin eine Schlüsselrolle in der Werbung kleiner und mittlerer Unternehmen. Vor allem regionale oder ältere Kunden erreichen Sie immer noch am besten über die Presse. Aber auch im B2B-Bereich sprechen Sie mit Platzierungen in den wichtigen Fachzeitschriften Ihre Zielgruppe treffend an.

Sie können Anzeigen oder auch eine Werbebeilage schalten. Eine Beilage bietet mehr Platz für Ihre Werbebotschaft, ist aber teurer und wird möglicherweise aussortiert. Daher kann man sie in einigen Medien auch als Beihefter schalten.

Folgendes sollten Sie beachten:

- **Frequenz:** Erst mehrere Schaltungen bringen einen Effekt. Wenn möglich, schalten Sie auch in mehreren Medien.
- **Umfang:** Die Größe der Anzeige richtet sich nach der Bedeutung der Werbebotschaft, d.h. bieten Sie ein Sonderangebot oder eröffnen Sie gar eine neue Filiale? Auch ein möglicher Image-Aspekt spielt eine Rolle.
- **Platzierung:** Achten Sie darauf, Ihre Anzeige thematisch passend zu platzieren. Wenn möglich, handeln Sie aus, dass Sie im Gegenzug für Ihre Schaltung auch

einen kurzen redaktionellen Beitrag erhalten. Dies ist v.a. bei größeren Anzeigen oft möglich.

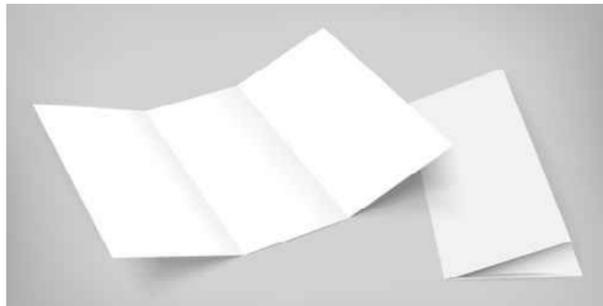
- **Der richtige Zeitpunkt:** Je nach Wochentag erreichen Sie ein anderes Publikum. Werbung in der Sonntagsausgabe ist teurer, erreicht aber eine größere Leserschaft.
- **Prägnante Botschaft:** Machen Sie den Leser neugierig! Bereits die Headline muss die Aufmerksamkeit wecken und einen klaren Nutzen vermitteln.
- **Call-to-Action:** Bauen Sie beispielsweise einen Rabattcoupon als Response-Element ein oder werben Sie mit einem zeitlich befristeten Angebot, um Ihre Kunden zum sofortigen Kauf zu animieren.
- **Corporate Design:** Ihre Anzeige sollte zum durchgängigen Werbeauftritt passen. Sie sollten neben Ihrem Logo stets Ihren Unternehmensnamen hervorheben und Ihre Kontaktdaten abdrucken, damit Kunden Sie einfach kontaktieren können.

Informationsbroschüren / Flyer

Mit einer Broschüre oder einem Flyer können Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen werblich ansprechend und kostengünstig präsentieren.

Folgende Punkte sollten Sie dabei beachten:

- Ein aufmerksamkeitsstarker Titel gibt Übersicht über Ihre Tätigkeit.
- Kernleistungen werden klar und einprägsam präsentiert.
- Der Kundennutzen steht im Vordergrund.
- Professionelle Bilder stellen die Leistungen und Ihr Unternehmen vor.
- Ihre Werbebotschaft soll potenzielle Kunden dazu bewegen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu beziehen.



Sie können auch kurze Botschaften zufriedener Kunden einsetzen, um Interessenten von der Qualität Ihrer Arbeit zu überzeugen. In der Fachsprache nennt man dies „Testimonials“. Die Wahl des Formats ist davon abhängig, wie Sie die Broschüre werblich einsetzen wollen. Ausgefallene (z.B. quadratische oder übergroße) Formate fallen zwar stärker ins Auge, sind im Versand aber teurer und eignen sich zur Ansprache kleinerer, aber kaufkräftiger Zielgruppen.

Print-Mailings und Postwurfsendungen

Print-Mailings zählen zu den effizientesten und rentabelsten Offline-Werbemaßnahmen. Bei guter vorheriger Eingrenzung der Zielgruppe verzeichnen sie relativ geringe Streuverluste. Daher empfiehlt es sich für kleine Unternehmen mit begrenztem Budget, sich auf diese zu konzentrieren und lieber auf Anzeigen-, Fernseh- oder Außenwerbung zu verzichten.

Print-Mailings reichen vom einfachen Geschäftsbrief, ausgedruckt auf dem Büro-Drucker in geringer Stückzahl, bis hin zu Werbesendungen mit hoher Auflage.

Damit ein möglicher Kunde ein Werbe-Mailing liest, muss es einiges bieten:

- **Persönliche Ansprache:** Ein Brief, der „an die Bewohner der Haushalte“ adressiert ist, sticht nicht aus der Masse der Werbebriefe hervor, sondern wandert direkt in den Papierkorb.
- **Ansprechendes, befristetes Angebot:** Es sollte ein klarer „Call-to-Action“ enthalten sein, beispielsweise ein zeitlich befristetes Angebot, um den Kunden zum sofortigen Kauf zu veranlassen.
- **Response-Element:** Dem Kunden dürfen bei seiner Antwort weder Kosten noch Aufwand entstehen. Ideal ist eine frankierte Antwortpostkarte mit Adresseindruck.

Über Selektions-Tools des Geo-Marketings lassen sich Postwurfsendungen bis auf einzelne Straßenzüge herunterbrechen, beispielsweise um besonders kaufkräftige Zielgruppen zu erreichen. Der Erfolg eines Print-Mailings hängt also eng mit der Qualität der verwendeten Adressen zusammen. Darum sollten Sie an allen Kontaktpunkten Informationen sammeln. So können Sie beispielsweise Ihre Kunden bei der telefonischen Katalogbestellung nicht nur nach der aktuellen Adresse, sondern auch nach Interessenschwerpunkten befragen. Oder Sie fragen beim Gewinnspiel auch die E-Mail-Adresse und das Geburtsdatum ab. Nach und nach ergibt sich so ein umfassendes Bild Ihrer Kunden. Adressen können auch bei Handelskammern, über Werbeagenturen oder Adressbroker erworben werden.

Außenwerbung

Mit einem Plakat oder einer Großfläche an Bushaltestellen oder am Bahnhof erreichen Sie ein breites Publikum. Es gibt hier die verschiedensten Werbeformen – vom einfachen Plakat über die Litfaßsäule bis zum City-Light-Poster. Mittlerweile gibt es zudem zahlreiche digitale Lösungen, z.B. im öffentlichen Nahverkehr.

Folgende Punkte sollten Sie beachten:

- **Lage ist alles:** Nur mit einer passenden Lage können Sie Ihr Zielpublikum wirklich erreichen. Überlegen Sie, wo sich Ihre Zielgruppe häufig aufhält, und besichtigen Sie den Standort nach Möglichkeit persönlich. Prüfen Sie nach dem Anbringen regelmäßig, ob Ihr Plakat unbeschädigt ist.
- **Schnell erkennbare Botschaft:** Ihre Botschaft muss in vier bis fünf Sekunden zu erfassen sein – kaum ein Passant schaut länger hin, wenn sein Interesse in dieser Zeit nicht geweckt wird. Sie müssen also in wenigen Worten vermitteln, welche Leistungen Sie bieten und was Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besonders macht.



Radio- und Fernsehwerbung

Traditionelle Werbekanäle wie Radio und Fernsehen sind auch im Internetzeitalter durchaus wirksam. Fernsehwerbung erreicht beinahe alle Altersgruppen und im Auto oder im Badezimmer erreichen Werbespots viele Radiohörer. Auch lassen sich fürs TV produzierte Spots hervorragend parallel viral im Internet einsetzen.

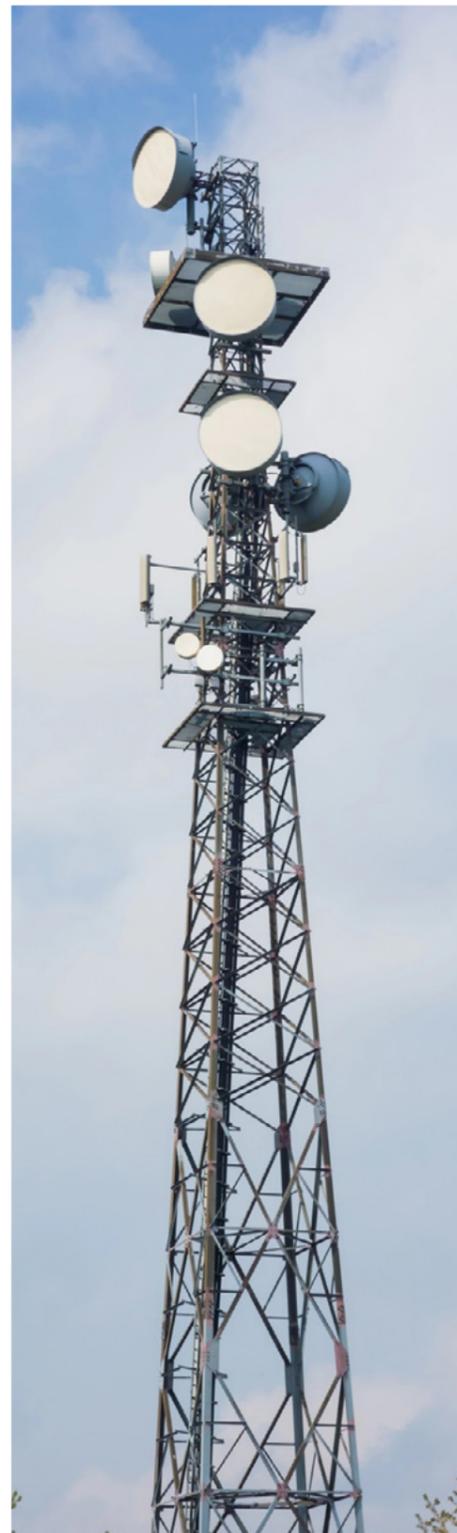
Stellen Sie sich zuerst folgende Fragen:

- ❓ Ist Ihre Geschäftsidee schon so ausgereift, dass sie über ein Massenmedium vermarktet werden kann?
- ❓ Verfügen Sie über ein ausreichendes Budget? Während Radiowerbung noch relativ erschwinglich ist, können Produktion und Schaltung eines TV-Spots schnell 10.000 Euro kosten.
- ❓ Ist es Ihr Ziel, eine breite Zielgruppe anzusprechen und schnell eine hohe Reichweite aufzubauen? Wenn Sie mit wenig Streuverlusten eine sehr spitze Zielgruppe erreichen wollen, eignen sich andere Maßnahmen besser.

Für die Produktion sollte unbedingt ein externes Unternehmen beauftragt werden. Dies kann entweder ein professionelles Produktionsstudio sein, manchmal bieten Radiosender aber auch an, die Spots im hauseigenen Studio zu entwickeln und zu produzieren. Schauen Sie sich vor der Auftragserteilung bereits umgesetzte Werbespots an und verlangen Sie einen Kostenvoranschlag, um später keine böse Überraschung zu erleben. Bei der Produktion eines TV- oder Radiospots gibt es drei Phasen:

- 🟠 **Briefing:** Abstimmung aller wichtigen Eckpunkte mit dem Produktionsstudio, wie werbliche Botschaft, zu bewerbende Inhalte, geplantes Budget usw.
- 🟠 **Textabstimmung:** Abstimmung der Textvorschläge des Studios mit Ihnen und Produktionsfreigabe
- 🟠 **Spotproduktion im Studio:** Sie erhalten den fertiggestellten Spot zur abschließenden Prüfung und Sendefreigabe

Im Anschluss wird der Spot durch das Produktionsstudio an den Radio- oder TV-Sender weitergeleitet. Je nachdem, wie aufwändig Ihr Radio- oder TV-Spot ist, welche Musik verwendet wird (beachten Sie hier die GEMA-Gebühren!) und wie viele Sprecher oder Akteure eingesetzt werden sollen, können die Kosten für



einen Spot stark variieren. Die Produktion eines einfachen Radio-Spots kostet ca. 400 Euro. Dies deckt die Kreation, einen Sprecher, die Produktionsmusik und sogenannte lokale Verwertungsrechte ab, d.h. Sie können den Spot auf einem oder mehreren Radiosendern schalten, deren lizenzierte Sendegebiete zusammen maximal eine Million Einwohner umfassen. Dazu kommen dann die Schaltkosten, je nach Reichweite des Senders, Schalhäufigkeit und Sendezeit.

Bei der Fernsehwerbung werden schnell ganz andere Budgets erreicht. So kostet eine Testkampagne mit einer Laufzeit von zwei Wochen auf einem Sparten-sender (Arte, Sport1 o.ä.) und drei bis vier Ausstrahlungen pro Tag ungefähr 40.000 bis 50.000 Euro. Für eine Kampagne auf ARD, ZDF, RTL, RTL II, Sat.1, Pro7 oder VOX müssen Sie ein deutlich höheres Budget ab ca. 100.000 Euro einplanen. Werbekampagnen im Regionalfernsehen oder auf Pay-TV-Sendern sind bereits ab ca. 10.000 bis 15.000 Euro zu realisieren.

In der Mediastrategie wird festgelegt, zu welchen Zeiten die gewünschte Zielgruppe am wahrscheinlichsten zu erreichen ist. Diese können Sie beispielsweise mit der Hilfe spezialisierter Mediaagenturen entwickeln. Für KMU empfiehlt sich eine Schaltung auf regionalen Sendern, besonders im Radio erreichen Sie hier am Ehesten Ihre Zielgruppe bei einem akzeptablen Kosten-Nutzen-Verhältnis. Wie bei Printanzeigen gilt auch für Radio- und Fernsehwerbung, dass eine Abdeckung über einen gewissen Zeitraum erfolgen sollte, um den Kunden überhaupt zu erreichen und eine Werbewirkung zu erzielen. Erst die mehrfache Schaltung eines Spots sorgt für Wiedererkennung. Ein Radio-Werbespot muss drei- bis fünfmal gehört werden, bis er zu einer Kaufentscheidung führt. Um einen Hörer so zu erreichen, muss der Spot etwa 30-mal auf dem gleichen Sender ausgestrahlt werden. Damit ist Radio- und Fernsehwerbung aufgrund der vergleichsweise hohen Kosten für Kleinunternehmen meist nicht sinnvoll. Um Kosten zu sparen, sind kurze Spots mit häufigerer Schaltung längerer Werbespots vorzuziehen.

Wird TV-Werbung als sinnvoll erachtet, die eigenen liquiden Mittel lassen dies aber nicht zu, sind Media-for-Equity-Modelle (also Werbezeit gegen eine Unternehmensbeteiligung) mit TV-Sendern eine Möglichkeit. Auch hier lohnt die Beratung durch eine Mediaagentur, um den passenden Partner zu finden.

Messe und Promotion

Messeauftritte sind vor allem im beratungsintensiven B2B-Marketing ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mixes. Eine strukturierte Planung ist dabei maßgeblich für den Messeerfolg.

Setzen Sie sich vor einem Messeauftritt stets klar definierte Ziele, z.B.:

- Gewinnung von Neukunden
- Erschließung neuer Märkte
- Vorstellung neuer Produkte
- Personalgewinnung
- Steigerung der Markenbekanntheit

Legen Sie sich dabei auf zwei bis drei Kernziele fest.

Die Kosten für einen Messestand im Mittelstand teilen sich im Schnitt wie folgt auf:

- 35 % Standmiete
- 30 % Messestand
- 15 % Personalkosten
- 15 % Promotion
- 5 % Sonstiges

Es lohnt sich, Fördermöglichkeiten zu prüfen. Hier gibt es zahlreiche Angebote für mittelständische Unternehmen, die einen Messeauftritt in einem anderen Bundesland oder im Ausland planen. Wählen Sie Ihren Messeauftritt dort, wo Sie Ihre Zielgruppe möglichst gut erreichen und prüfen Sie auch, wo Ihre Wettbewerber auftreten. Auch regionale Hausmessen beim Handel bieten sich an, bei denen verschiede-

ne Lieferanten ihre Produkte vorstellen. Ebenso können regionale Wirtschaftsmessen eine interessante und kostengünstige Maßnahme sein, um regionale Kunden direkt zu erreichen. Bei kleinen Ständen und auf regionalen Messen können Sie bereits mit professionell gestalteten Bannern, Roll-ups und Prospektständern einen wertigen Eindruck bei einem günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis erzielen.

Über **Gewinnspiele** können Sie Kunden an Ihren Stand locken und gleichzeitig Adressen sammeln. Fragen Sie dazu neben den Stammdaten wie Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse auch Interessenschwerpunkte ab.

Give-Aways wecken die Aufmerksamkeit und sorgen dafür, dass Sie Ihren Kunden im Gedächtnis bleiben. Dies können beispielsweise Produktproben sein, aber auch individualisierte Kugelschreiber, Tassen oder Kalender bis hin zu ausgefalleneren Geschenken. Give-Aways sollten stets einen Bezug zum Unternehmen oder dem Messeauftritt besitzen und idealerweise auch nach der Veranstaltung vom Kunden nutzbar sein, so dass Ihre Botschaft weiter präsent bleibt.

Neben Messen können Sie auch eigene **Events** auf die Beine stellen. Dies bietet sich vor allem bei Unternehmen mit Ladengeschäften an. Sie lassen sich nutzen, um mediale Aufmerksamkeit zu erhalten und den Umsatz zu steigern. Anlässe können Produktvorstellungen, Firmenjubiläen oder Besuche prominenter Persönlichkeiten sein.

Werbung am Point of Sale

Eine aufmerksamkeitsstarke Verkaufspräsentation hat einen großen Einfluss auf den Verkaufserfolg. Um die Präsentation vor Ort zu unterstützen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten wie:

- Poster
- Displays
- Aufsteller
- Deckenhänger
- Bodenkleber

Auch hier gilt: Vermitteln Sie klare Botschaften oder nutzen Sie Eye-Catcher, welche die Aufmerksamkeit der Kunden auf den ersten Blick wecken. Auch zeitlich befristete Sonderaktionen lassen sich über Aufsteller, Poster und Co. bewerben.

Beispiele für Marketing- Maßnahmen am Point of Sale:

- Gewinnspiele vor Ort
- Verteilen von Gratisproben
- Flyerverteilung
- Thematische Events

Um (Neu-)Kunden zum Kauf zu bewegen, können Sie Coupons nutzen. Meist wird dieses Instrument vom stationären Handel eingesetzt, aber auch Dienstleistungen können so werblich forciert werden. Weniger als 2 % der Coupons werden durchschnittlich eingelöst, somit sind diese ein günstiges Werbemittel. Vom Kun-



den wird der Coupon – anders als bei Sonderpreisen, die für alle gelten – als ein „Geschenk der Marke“ empfunden, welches eine positive Grundstimmung gegenüber dem beworbenen Produkt erzeugt, die Wiederkaufswahrscheinlichkeit steigert und sich auch positiv auf das Markenimage auswirken kann.



TIPPS ZUR UMSETZUNG



Extern beauftragen oder selbst umsetzen?

Grundsätzlich ist es möglich, einfache Werbemittel oder regionale Zeitungsanzeigen selbst umzusetzen, wenn Ihr Betrieb einen Mitarbeiter mit grundlegenden Grafikenkenntnissen beschäftigt. Für einen professionellen Auftritt empfiehlt es sich jedoch, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen. So stellen Sie sicher, dass Ihr Auftritt durchgängig ist und einem strategischen Konzept folgt, welches Ihre Kernbotschaften optimal vermittelt.

Auch ist es eine Überlegung wert, sich das Corporate Design und die Vorlagen für die wichtigsten Werbemittel wie Visitenkarten, Flyer, Broschüren und Anzeigen erstellen zu lassen und die offenen Daten zu erwerben. So haben Sie zwar eine einmalig höhere Investition, können aber spätere Änderungen selbst umsetzen. Sie benötigen dann aber die entsprechenden (teuren) Grafikprogramme. So scheint das monatliche Leasing der Cloudlösungen von Adobe zunächst günstig: eine Adobe Photoshop-Lizenz zur Bildbearbeitung oder eine Adobe InDesign-Lizenz, einem gängigen Programm zum Layout von Flyern, Broschüren etc., kostet aktuell rund 24 Euro im Monat, die gesamte Creative Cloud rund 60 Euro monatlich. Aber auch hier sind Sie bereits nach zweijähriger

Nutzung bei rund 1.500 Euro, wenn Sie einen Jahresvertrag abschließen. Allerdings können Sie, wenn sie die Cloud kündigen, nicht mehr mit einer ‚alten‘ Version weiter arbeiten. Eine Lizenz der CorelDRAW Graphics Suite X8 kostet z.B. rund 700 Euro, hierbei erwerben Sie das Programm, müssen für Updates jedoch zusätzlich zahlen. Weiterhin gibt es kostengünstigere oder gar kostenfreie (aber weniger intuitive) Alternativen wie beispielsweise Gimp, hier ist auf die Kompatibilität mit bestehenden offenen Daten zu achten.

Budgetplanung und Gewichtung

Häufig ist es sinnvoll, sich auf wenige Marketingmaßnahmen zu konzentrieren, mit denen Sie Ihre Zielgruppe optimal erreichen. So können Sie größere Streuverluste vermeiden und sparen Kosten. Sind diese Maßnahmen erfolgreich oder wollen Sie weitere Zielgruppen ansprechen, können Sie Ihren Marketing-Mix später immer noch erweitern.

Um die Effizienz Ihres Marketings zu beurteilen, teilen Sie die Kosten für eine Marketingmaßnahme (Messe, Plakat, Anzeigenwerbung etc.) durch die Reichweite, d.h. die Zahl der Personen, die Sie mit diesem Medium erreichen. Damit errechnen Sie die Kosten pro Kundenkontakt, auch Tausenderkontaktpreis (TKP) genannt.

Zusätzlich zur grundlegenden Maßnahmenplanung gehören in die Budgetplanung folgende Posten:

- Welche Maßnahmen?
- In welchen Medien?
- In welcher Frequenz?
- Externe Gestaltungskosten
- Herstellungskosten (Druck von Werbemitteln)
- Mediakosten (z.B. für Anzeigen-, Radio- oder TV-Schaltung)
- Kosten für Give Aways
- Versand- und Transportkosten
- Kosten für Messen und Events

Ein Richtwert für angemessenes Marketingbudget ist abhängig vom Unternehmenstyp und der Branche. Die Volksbanken stellen kostenfrei so genannte VR-Branchenbriefe zur Verfügung. Es lohnt sich, zu schauen, wie viel Ihre Branche durchschnittlich für Werbung ausgibt. Wenn Sie ein junges Unternehmen sind, eine neue Zielgruppe oder einen neuen Markt erschließen wollen, sollten Sie auf diesen Wert noch etwas aufschlagen, da Sie stärker in Werbung investieren müssen, um Bekanntheit zu erreichen. Liegt beispielsweise der Durchschnittswert in der Branche bei 4 % vom Jahresumsatz, so sollten Sie von mindestens 7 - 10 % ausgehen.

MÖGLICHKEITEN DER ERFOLGSMESSUNG

Im Gegensatz zum Online-Marketing ist es in der klassischen Werbung schwieriger, den wirtschaftlichen Erfolg einer Werbeaktion zu messen. Dabei ist vor allem die eindeutige Zuordnung des Gewinns zu den Kosten einzelner Maßnahmen problematisch. Einerseits können viele Faktoren zum Erfolg beitragen. Auch wirken manche Marketingmaßnahmen eher langfristig. Andererseits kommt es häufig zu Streuverlusten.

Bei allen Werbemitteln, die eine direkte Kundenreaktion erfordern, können Sie durch die Integration eines Response-Elements ermitteln, aus welchem Kontaktkanal oder welcher Werbemaßnahme eine Bestellung resultiert ist. Dies kann zum Beispiel ein Aktionscoupon in einer Zeitungsanzeige oder einem Beileger, eine Response-Postkarte oder der Eindruck einer Aktionsnummer, die vom Kunden bei einer Bestellung eingegeben wird, sein. Auch über Kundenbefragungen kann versucht werden, ein Feedback über genutzte Kanäle zu erhalten. Ebenfalls kann hierüber die Kundenzufriedenheit abgefragt werden.

Grundsätzlich gilt es, neben harten Kennzahlen wie:

- Umsatz im Verhältnis zu Werbekosten
- Umsatz je Vertriebsmitarbeiter / Kundenbesuch
- Anteil der gewonnenen Neukunden
- Responsequote

auch „weiche“ Faktoren abzufragen, wie:

- Vom Kunden wahrgenommene Produkt- und Servicequalität
- Kundenbindung (Dauer / Intensität des Kundenverhältnisses)
- Bekanntheitsgrad Marke / Produkt

Beispiel: Ein Kunde hört Ihren Radiospot und ist grundsätzlich interessiert an Ihrem Produkt. In seiner Wochenzeitung sieht er einige Tage später eine Anzeige dafür, ist aber noch unentschlossen. In der Woche darauf erhält er eine Postwurfsendung, die einen Coupon für das Produkt plus Zugabe enthält. Er erinnert sich an den Markennamen und beschließt, das Produkt auszuprobieren. Hätte die letzte Sendung allein den Kaufimpuls ebenfalls ausgelöst?

Der **Return on Marketing Investment** (ROMI) ist eine mögliche Kennzahl, um zu berechnen, ob sich die Investition in eine Vermarktungsmaßnahme wirtschaftlich gelohnt hat. Dazu wird das eingesetzte Kapital ins Verhältnis zum erwirtschafteten Gewinn gesetzt. Die Formel zur Berechnung lautet: Angenommen, Sie haben mit einer Mailingkampagne, die Sie 2.000 Euro gekostet hat, 6.000 Euro eingenommen, bei Produktkosten von 1.300 Euro. Dann bedeutet dies, dass Sie mit 1 Euro Kapitaleinsatz einen Nettogewinn von 1,35 Euro erzielt haben. Die Aktion war also rentabel. Das Ziel sollte also grundsätzlich sein, einen positiven Return on Marketing Investment zu erzielen.

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{NETTOUMSATZ} - \text{PRODUKTKOSTEN} - \text{WERBEAUSGABEN})}{\text{WERBEKOSTEN}}$$





CHECKLISTE FÜR EIN ERFOLGREICHES OFFLINE-MARKETING

- Welches Produkt / welche Dienstleistung biete ich an?
- Was macht mein Produkt / meine Dienstleistung besonders?
- Wer sind meine direkten Wettbewerber?
- Was ist mein Unternehmensziel und welche Marketingziele habe ich?
- In welchem Zeitraum möchte ich meine Ziele erreichen?
- Was ist mein USP, also mein einzigartiges Nutzenversprechen?
- Wie definiere ich meine Zielgruppe?
- Welche Kontaktkanäle nutzt meine Zielgruppe?
- Wie viel Geld und Zeit kann ich in mein Offline-Marketing investieren?
- Welchen Marketing-Mix möchte ich einsetzen?
- Wie effizient sind die einzelnen Werbemaßnahmen (Stichwort: TKP)?
- Wie setze ich meine Maßnahmen um (intern oder extern)?
- Wie messe ich den Erfolg meiner Marketing-Maßnahmen?

AUTORIN

Dana Gurok, Diplom-Kauffrau (FH), ist Marketing-Expertin mit langjähriger Berufserfahrung in der Beratung mittelständischer und marktführender Unternehmen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Strategieentwicklung. Zusätzlich ist sie als Online-Redakteurin für einen großen europäischen Interessenverband tätig.



IMPRESSUM

Saxoprint GmbH

Enderstr. 92 c
01277 Dresden

(0) 351 20 44 444
service@saxoprint.de

BILDNACHWEISE

Cover.....	© Rawpixel.com / fotolia.de
Seite 5.....	© Gajus / fotolia.de
Seite 7.....	© kantver / fotolia.de
Seite 10	© psdesign1 / fotolia.de
Seite 11	© BillionPhotos.com / fotolia.de
Seite 12	© Coloures-pic / fotolia.de
Seite 18	© mileswork / fotolia.de
Seite 19 links	© VTT Studio / fotolia.de
Seite 19 rechts.....	© Zerbor / fotolia.de
Seite 20	© countrypixel / fotolia.de
Seite 23	© ekostsov / fotolia.de
Seite 24	© Robert Kneschke / fotolia.de
Seite 27	© jannoon028 / fotolia.de
Seite 29	Pixabay.com